

**PENGARUH SITUASIONAL, PSIKOLOGIS DAN PEMASARAN  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN ZARA  
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**



OLEH:  
Kent Tanuwijaya  
3103011110

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2016

**PENGARUH SITUASIONAL, PSIKOLOGIS DAN PEMASARAN  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN ZARA  
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**OLEH:**

Kent Tanuwijaya

3103011110

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

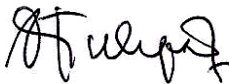
**PENGARUH SITUASIONAL, PSIKOLOGIS DAN  
PEMASARAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
KONSUMEN ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

**OLEH:**

**Kent Tanuwijaya  
3103011110**

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji**

**Pembimbing I,**



**Dr. Dyah Tulipa, SE., MM  
Tanggal: ...15/7/16**

**Pembimbing II,**

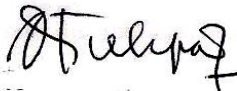


**Drs. P. Julius F. Nagel, S.Th., MM.  
Tanggal: ...15/7/16**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Kent Tanuwijaya NRP 3103011110, Telah diuji  
pada tanggal 22 Juli 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM

NIK. 311.02.0543

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si  
NIK. 311.99.0369

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika  
Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kent Tanuwijaya

NRP : 3103011110

Judul Skripsi : **PENGARUH SITUASIONAL, PSIKOLOGIS DAN  
PEMASARAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
KONSUMEN ZARA TUNJUNGAN PLAZA  
SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah **ASLI** karya tulis  
saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia  
menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas  
Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini  
dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library*  
Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan  
akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini  
saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Agustus 2018  
Yang menyatakan



**(KENT TANUWIJAYA)**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan yang berjudul Pengaruh Situasional, Psikologis dan Pemasaran Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya ini dengan baik. Penulis sangat bersyukur karena telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat selesai dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orang tua saya Bapak HENDRA TANUWIJAYA dan Ibu FANNY SUSILOWATI yang telah memberi doa dan dukungan baik secara moral maupun materi selama penulis menempuh perkuliahan ini.
2. Teman seperjuangan saya Michael Abidi, Calvin Kwan, Ivan Kr yang telah bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Teman-teman: Terry Tanujaya, Vendy Wijaya, Matius Josriadi, Yonathan Hartono, Calvin Kwan, Ivan Kr, Michael Abidi, Joseph Vincent, Edwin Tanujaya.
4. Dr. Dyah Tulipa, MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Nagel Selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

6. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Semua sahabat di kampus, terima kasih atas setiap kontribusi yang kalian berikan. Baik berupa motivasi, kritik, dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan ini, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	8
2.2.1. Perilaku Konsumen .....	8
2.2.2. Pentingnya Perilaku Konsumen .....	11
2.2.3. Faktor yang mempengaruhi Tingkah Laku .....	12
2.2.4. <i>Impulsive Buying</i> .....	19
2.2.5. Dimensi <i>Impulsive Buying</i> .....	21



2.2.6	Proses Terjadinya <i>Impulsive Buying</i> .....	22
2.2.7	Karakteristik <i>Impulsive Buying</i> .....	24
2.2.8	Tipe – tipe <i>Impulsive Buying</i> .....	26
2.2.9	Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	26
2.2.10	Keterkaitan Promosi Penjualan dengan <i>Impulse Buying</i> .....	28
2.2.11	Pembelian Tanpa Rencana ( <i>Unplanned buying</i> )...	30
2.2.12	Perbedaan <i>Unplanned</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	32
2.3.	Hubungan antar Variabel.....	33
2.3.1.	Situasional pada <i>Impulse Buying</i> .....	33
2.3.2	Psikologis pada <i>Impulse Buying</i> .....	34
2.3.3.	Pemasaran pada <i>Impulse Buying</i> .....	36
2.4.	Model Penelitian .....	37
2.5.	Hipotesis.....	37
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	38
3.1.	Desain Penelitian .....	38
3.2.	Identifikasi Variabel.....	38
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4.	Jenis Data dan Sumber Data .....	40
3.4.1.	Jenis Data .....	40
3.4.2.	Sumber Data .....	40
3.5.	Skala Pengukuran Data .....	40
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.7.1.	Populasi .....	41
3.7.1.	Sampel.....	41
3.7.1.	Teknik Pengambilan Sampel .....	42

3.8. Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1. Uji Validitas.....	43
3.8.2. Uji Reabilitas .....	43
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.3.5. Uji F .....	47
3.3.5. Uji Kecocokan Model.....	47
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	49
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian .....	51
4.2.2. Statistik deskripsi variabel <i>Situasional</i> .....	51
4.2.3. Statistik deskripsi variabel <i>Psikologis</i> .....	52
4.2.4. Statistik deskripsi variabel <i>Pemasaran</i> .....	53
4.2.5. Statistik deskripsi variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	54
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
4.3.1. Uji Validitas.....	55
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	56
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4.4.1. Uji Autokorelasi.....	57
4.4.2. Uji Normalitas.....	57
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.4.4. Uji Multikolinieritas .....	61
4.4.5. Analisis Data Regresi Linier Berganda .....	61
4.4.6. Persamaan Regresi .....	62
4.4.7. Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	63
4.4.8. Uji Kecocokan Model.....	63
4.4.9. Uji F .....	64
4.5. Pembahasan.....	65

4.5.1. Pengaruh <i>Situasional</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	66
4.5.2. Pengaruh <i>Psikologis</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	66
4.5.3. Pengaruh <i>Pemasaran</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> ....	66
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	68
5.1. Simpulan .....	68
5.2. Saran .....	69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Model Perilaku Pembelian.....	18
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2. Usia.....	49
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan.....	50
Tabel 4.4. Pendapatan Per Bulan.....	50
Tabel 4.5. Deskriptif Jawaban Responden Faktor Situasional.....	51
Tabel 4.6. Deskriptif Jawaban Responden Faktor Psikologis.....	52
Tabel 4.7. Deskriptif Jawaban Responden Faktor Pemasaran.....	53
Tabel 4.8. Deskriptif Jawaban Responden <i>Impulse Buying</i> .....	54
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.11. Uji Durbin Watson.....	57
Tabel 4.12. Uji Normalitas Data.....	57
Tabel 4.13. Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	60
Tabel 4.14. Uji Multikolinearitas VIF.....	61
Tabel 4.15. <i>Output</i> Statistik Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.16. Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	63
Tabel 4.17. Uji Kecocokan Model Hipotesis .....	63
Tabel 4.18. Uji F.....	64

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teoritis.....	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Penelitian
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

# **Pengaruh Situasional, Psikologis Dan Pemasaran Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya**

## **ABSTRAK**

Sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. *Impulse buying* disebabkan oleh stimulus yang ada di toko, namun *impulse buying* juga disebabkan oleh kondisi yang terjadi sebelum individu masuk kedalam toko. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, tetapi terdapat juga pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti variabel yang berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya.

Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa situasional, psikologis, dan pemasaran ditemukan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen di Zara Tunjungan Plaza

**Kata Kunci: Situasional, Psikologis, Pemasaran, *Impulse Buying*.**

***The Influence On Situational, Psikological And Marketing Toward  
Impulsive Buying Of Consumer Zara Tunjungan Plaza Surabaya***

**ABSTRACT**

*About 75 percent of purchases in supermarkets conducted in unplanned. Impulse buying caused by the stimulus is in store, but impulse buying is also caused by a condition that occurs before the individual enters the store. The decision of purchases made are not necessarily planned, but there was also unplanned purchases (impulsive buying) due to environmental stimulus spending. This research aims to examine the variables that influence on impulse buying of consumers Zara Tunjungan Plaza Surabaya.*

*The sample used amounted to 100 people consumers Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Data were collected using a questionnaire. Analytical techniques used was multiple linear regression analysis. The results of this analysis indicate that the circumstantial, psychological, and marketing found a positive effect against impulse buying of consumers at Zara Tunjungan Plaza*

***Keywords: Situational, Psychological, Marketing, Impulse Buying.***